

# «Fremtidens muligheter – hva kan Matvett bidra med?»

ForMat-konferansen 2016

v/Daglig leder Matvett

Anne-Grete Haugen



**Matvett**  
FOREBYGGING AV MATSVINN

# Bransjeavtalen -et veikryss mot 2030

#KuttMatsvinn2030



355.000 tonn matsvinn  
12% reduksjon ila 5 år




Forpliktende samarbeid  
–hele verdikjeden




FNs bærekraftsmål  
–nytt globalt rammeverk

# Eksempler – rapportering bærekraftmålene




**IKEA GROUP  
FY15 | SUSTAINABILITY  
REPORT**

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOAL	PEOPLE & PLANET POSITIVE STRATEGY	WHAT IKEA GROUP AND IKEA FOUNDATION ARE DOING
<b>1</b> <b>NO POVERTY</b>	Our mission is to create a better life for people and communities across our value chain, from supplying smart work solutions that enable people to bring a great piece to work for their own co-workers.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Providing 175,000 no-interest annual credit loans (page 93), and providing employment for millions of people throughout our extended supply chain (page 60)</li> <li>Improving environmental and social standards in our supply chain through SAIIB, our supplier Code of Conduct, resulting in more than 100,000 people and promoting safety and health at work, among others</li> <li>Assessing wages against the cost of living, making wage increases in our own operations and extending our approach to suppliers (page 72)</li> <li>Improving working conditions for migrant workers and home-based workers (page 76)</li> <li>Providing a diverse and inclusive workplace for all through the IKEA Group Diversity and Inclusion Academy and a network of our members (page 78)</li> </ul>
<b>2</b> <b>ZERO HUNGER</b>	Sustainability drives innovation. Sustainability drives innovation. Sustainability drives innovation. Sustainability drives innovation. Sustainability drives innovation.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Our vision is to create a better everyday life for many people. We are committed to using a circular approach to work for our own value chain, reducing positive externalities, and we are committed to using a circular approach to work for our own value chain, reducing positive externalities, and we are committed to using a circular approach to work for our own value chain, reducing positive externalities.</li> </ul>
<b>3</b> <b>BETTER HEALTH AND WELL-BEING</b>	We want to create a more sustainable and healthy life for our customers and communities. We want to create a more sustainable and healthy life for our customers and communities.	<ul style="list-style-type: none"> <li>We aim to create and encourage a more sustainable and healthy life for our customers and communities. We aim to create and encourage a more sustainable and healthy life for our customers and communities.</li> </ul>
<b>4</b> <b>QUALITY EDUCATION</b>	We take a lead, together with our partners, in re-thinking the curriculum to create a more sustainable and healthy life for our customers and communities.	<ul style="list-style-type: none"> <li>We offer our own on-site preschool, learning and development opportunities in their daily work. Our global campaign for a more sustainable and healthy life for our customers and communities.</li> </ul>
<b>5</b> <b>GENDER EQUALITY</b>	We want to create a more sustainable and healthy life for our customers and communities. We want to create a more sustainable and healthy life for our customers and communities.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establishing gender equality and inclusion opportunities for all. We want to create a more sustainable and healthy life for our customers and communities.</li> </ul>
<b>6</b> <b>CLEAN WATER AND SANITATION</b>	Water is essential for our business. We want to create a more sustainable and healthy life for our customers and communities.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Our vision is to create a better everyday life for many people. We are committed to using a circular approach to work for our own value chain, reducing positive externalities, and we are committed to using a circular approach to work for our own value chain, reducing positive externalities.</li> </ul>
<b>7</b> <b>AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY</b>	Energy is essential for our business. We want to create a more sustainable and healthy life for our customers and communities.	<ul style="list-style-type: none"> <li>We will become energy independent by being a leader in alternative energy and clean water around the world. We will become energy independent by being a leader in alternative energy and clean water around the world.</li> </ul>


Airport Express Train

## Bærekraftsplan for Flytoget 2016 - 2020



**12. NYE TOG**  
**11. MILJØVENNLIG TILDRINGSTJENESTE #RØYER**  
**8. MANGFOLD**  
**PÅDRIVEREN**  
**90%**

---

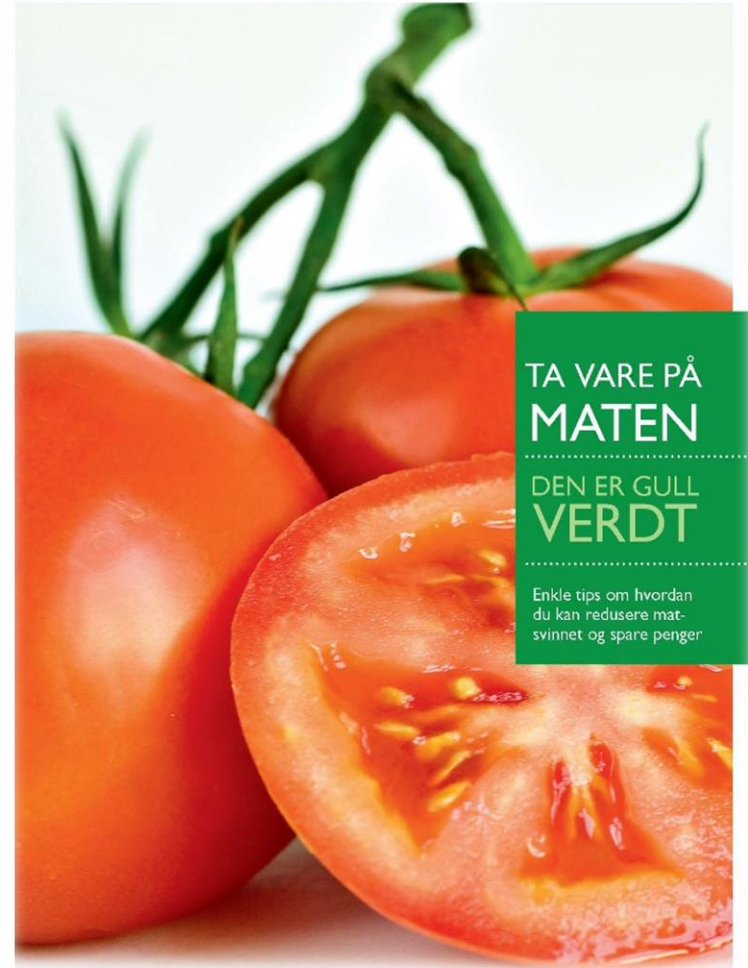
«*ForMat har hatt en viktig rolle i å **samle partene til diskusjon** samt å **utarbeide løsninger med svinnreduksjon i fokus**. ForMat har **tilrettelagt** og vært **pådriver** for å sikre fremdrift i arbeidet»*

-Sitat miljøansvarlig dagligvare

# Videre prioriteringer

---

- Målemetoder
- Kunnskap om årsaker
- Matsvinnstatistikk
- Myndighetskontakt
- Holdningskampanjer
- Kunnskapsheving i skolen



# Overordnet strategi – Matvett 2016-2020

## Visjon:

«Matvett er det naturlige bindeleddet mellom aktørene i matbransjen og myndighetene. Aktørene samarbeider på tvers og lykkes med å forebygge og redusere matsvinnet i hele verdikjeden!»

## Hovedmålsetning:

Matvett skal bidra til å redusere matsvinnet i Norge med 50 % innen utløpet av 2030\*

### 1. Matvett *Næring*

**Delmål:** Matvett skal bidra til å forebygge og redusere matsvinnet i matbransjen

#### Strategiske områder:

1. Samle norsk matbransje i arbeidet mot matsvinn
2. Rekruttere flere bedrifter i matbransjen
3. Stimulere til nettverk i matbransjen
4. Videreutvikle verktøy og bidra til at disse blir implementert
5. Skape møteplasser for erfaringsutveksling og innovasjon
6. Synliggjøre den økonomiske effekten av redusert svinn

### 2. Matvett *Samfunn*

**Delmål :** Matvett skal styrke kunnskapen om matsvinn i samfunnet, og bidra til adferd som forebygger og reduserer matsvinnet

#### Strategiske områder:

1. Synliggjøre Matvett som bransjens representant i samfunnsdebatten om matsvinn
2. Drive kunnskaps- og informasjonsformidling
3. Være pådriver for å få på plass nasjonalt miljømål om reduksjon av matsvinn
4. Være pådriver til at matsvinn sorteres og måles systematisk
5. Initiere samarbeid med andre aktører
6. Bidra til matsvinn som måle-kriterium i ulike miljø- og sertifiserings-ordninger

### 3. Matvett *Innsikt*

**Delmål:** Matvett skal bidra til å utvikle, måle, koordinere og formidle kunnskap om matsvinn

#### Strategiske områder:

1. Sikre målbare eksempler og beregne gevinsten av disse
2. Utvikle måleverktøy som beregner effekten av matsvinn
3. Foreta årlig rapportering med resultater fra kartlegging og analyse
4. Bidra til forskning om matsvinn
5. Bidra til at myndighetene utvikler indikatorer på matsvinn

\*Forutsetter at norske myndigheter setter et nasjonalt miljømål som samsvarer med dette

# Den ideelle Matvett virksomhet

---

- Er med på **#KuttMatsvinn2030**
- Matsvinn naturlig del av bærekraftstrategi
- Rekrutterer interne ambassadører
- Måler matsvinn systematisk
- Rapporterer på bærekraftsmål
- Bruker Matvetts verktøykasse
- Fokus på svinnreducerende tiltak
- Bidrar til at forbruker kaster mindre mat

